

Análise e Criação de Páginas Web na Vodafone

Helena Sofia Soares Guedes

Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web

Helena Guedes, Análise e Criação de Páginas Web, 2018

Março, 2018

Relatório de Estágio realizado com a finalidade de satisfazer os requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Novos Medias e Praticas Web – sob a orientação
científica de Professor Francisco Rui Cádima

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Março 2018

Agradecimentos

À Susana Serralha, Coordenadora de equipa – Content Management Team na Vodafone e orientadora de estágio, por me ter proporcionado a oportunidade de estagiar na Vodafone.

Aos meus colegas de equipa, José Sequeira, Nuno Cargaleiro e Ana Margarida Gomes por me terem ensinado e auxiliado durante o estágio, contribuindo não só para minha formação teórica mas também profissional.

À minha família, particularmente à minha mãe, por me terem apoiado e proporcionado a realização deste mestrado.

Obrigado.

Abstrat

The new online world, that increasingly changes the way people interact with a company, institution or even with other people, demands sets of rules to ensure that the costumer or user has the best experience possible and that this connection is done without compromising the image of the company, brand or institution. In this report I will describe the tasks that I have done during my internship at Vodafone Portugal and that involve the creation of web pages in a telecommunications website. Then correlating with the interaction mention above and so needing a special attention from the user experience perspective.

Keywords: *HTML, CSS, online content, user experience, usability, web design*

Resumo

O novo mundo online, que progressivamente altera a forma como as pessoas interagem com uma empresa, instituição ou até com outras pessoas, exige conjuntos de regras capazes de garantir que o cliente ou utilizador tem a melhor experiência possível quanto interage com um site, e que esta conexão é feita sem comprometer a imagem da empresa, marca ou instituição. Neste relatório, pretendo descrever as tarefas que realizei durante o estágio na Vodafone Portugal e que envolvem a criação de páginas web num site de telecomunicações. Relacionando-se assim com a interação mencionada anteriormente e necessitando por isso de uma atenção especial do ponto de vista da experiência do utilizador.

Palavras-Chave: HTML, CSS, conteúdo online, experiência do utilizador, usabilidade, *web design*

ÍNDICE

I.	Introdução.....	1
II.	A criação de conteúdo web, uma tarefa multidisciplinar.....	2
III.	O Sector das Telecomunicações e a necessidade de adaptação à Era Digital.6 – Entidade de acolhimento: A Vodafone Portugal.....	7
IV.	O Estágio – Descrição.....	8
	– Gestão de pedidos e tarefas realizadas.....	9
	– Projeto programas da Fundação Vodafone: <i>Design</i> de conteúdo responsivo e usabilidade como fator essencial.....	11
V.	Análise dos resultados.....	13
VI.	Conclusão.....	17
VII.	Bibliografia.....	19
VIII.	Anexos.....	21

I. INTRODUÇÃO

Este relatório é apresentado com o intuito de obter o grau de mestre em Novos Medias e Práticas Web e descreve as tarefas realizadas durante o estágio no âmbito de desenvolvimento de conteúdos para a web na Vodafone. A obtenção deste grau não estava dependente da realização de um estágio, sendo que a execução de uma tese ou de um projeto eram também escolhas válidas. No entanto, a minha decisão decaiu sobre a realização de um estágio, devido não só à minha vontade de aprofundar os conhecimentos práticos adquiridos nas cadeiras de Web Práticas I e Web Práticas II, mas também ao meu desejo de adquirir experiência no universo profissional.

O estágio teve uma duração de 5 meses e decorreu entre 10 de julho a 07 de dezembro, com uma carga horária de 40 horas semanais e 8 horas diárias, sendo que no total foram realizadas mais de 800 horas de estágio. Atentando ao facto de o requisito mínimo para a realização deste relatório ser a concretização de 400 horas, a realização de um estágio de duração superior foi uma escolha pessoal e não uma obrigatoriedade.

Tal como mencionei anteriormente, o mesmo ocorreu na Vodafone – Portugal, uma empresa multinacional de telecomunicações. Sendo uma grande empresa, integrei uma das suas muitas equipas, especificamente a equipa da Gestão de Conteúdo, responsável pela edição e colocação de conteúdo online no site da Vodafone, bem como noutros micro-sites pertencentes à empresa. As tarefas nesta equipa foram executadas maioritariamente através do uso de linguagens de HTML (HyperText Markup Language) e CSS (Cascading Style Sheets).

Durante este período, tive em conta as *guidelines* e *standards* já existentes no Grupo Vodafone, mas apliquei também alguns dos meus conhecimentos de *User Experience* e usabilidade adquiridos na cadeira de Standards, Usabilidade e Acessibilidades. A utilização destes conhecimentos revelou ser necessária, visto que a criação de novas páginas implica a organização de elementos que afetam diretamente a forma como o utilizador interage com o site, e consequentemente a experiência que este tem durante essa interação. Afinal, a ideia que o Web Design está centrado numa componente meramente criativa e estética está ultrapassada. A organização, a funcionalidade e a eficácia de uma página online ou de uma aplicação, são aspetos essenciais para que o utilizador tenha uma boa experiência e que volte a utilizar estas novas formas de comunicação. Aliás, não só para que as volte a utilizar, mas para criar

uma imagem positiva da empresa, instituição, grupo ou pessoa associada ao site. Como Garret afirma, «*In the minds of your users, an impression about your organization is inevitably created by their interaction with your site*» (Garret, 2011, p. 42).

Sendo o Grupo Vodafone uma empresa de telecomunicações móveis presente em Portugal desde 1992, e sendo a internet um forte recurso de procura de informação e compra de produtos, o site da Vodafone tem um impacto significativo na sua imagem como marca e empresa. Como tal, a criação de páginas online neste grupo não pode ser visualizada como uma tarefa apenas criativa ou executiva, mas como uma tarefa multidisciplinar, que agrupa tanto conhecimentos de design como de *User Experience*, de linguagens de HTML e CSS, de marketing digital e até de linguagens de programação como JavaScript.

II. A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO WEB, UMA TAREFA MULTIDISCIPLINAR

Com o aumento do número de pessoas com acesso à internet e da facilidade em adquirir dispositivos predispostos para esse acesso, a boa ou má construção do conteúdo web afeta cada vez mais os seus utilizadores. Numa época em que o universo online se espalhou para vários aspetos do nosso quotidiano, a criação de conteúdo web deveria ser vista como um processo multidisciplinar com o objetivo de garantir a melhor experiência ao seu utilizador, ao contrário de muitas plataformas ou websites, em que a sua principal preocupação é ter conteúdo esteticamente agradável ou ser o primeiro no mercado.

Os utilizadores de um produto, seja este um produto offline como um micro-ondas, ou um produto online como um site, são de facto humanos e como tal têm o seu próprio conjunto de desejos, necessidades e sentimentos, e a importância desses aspetos não pode ser ignorada ou subestimada. A interação resultante entre o humano e o produto constitui uma experiência para o utilizador. Este poderá sentir-se satisfeito com a interação e consequentemente disposto a repita-la, ou pode sentir-se frustrado e passar a associar essa mesma experiência a algo negativo, o que vai ter um impacto direto no que o utilizador pensa do produto e até da sua marca.

Jesse Garret considera que para oferecer uma boa experiência do utilizador, todas as decisões durante a construção de um website devem assentar num processo contínuo dividido em cinco planos. Esses planos são interdependentes e, apesar de existir uma ordem

para a realização dos mesmos, não se deve começar a trabalhar no próximo apenas quando se já terminou o anterior. Como a alteração de elementos e funcionalidades durante este processo é constante, é necessário existir flexibilidade na alteração de conteúdos e a capacidade de retornar a um plano anterior. O escritor enumera os seus planos da seguinte forma:

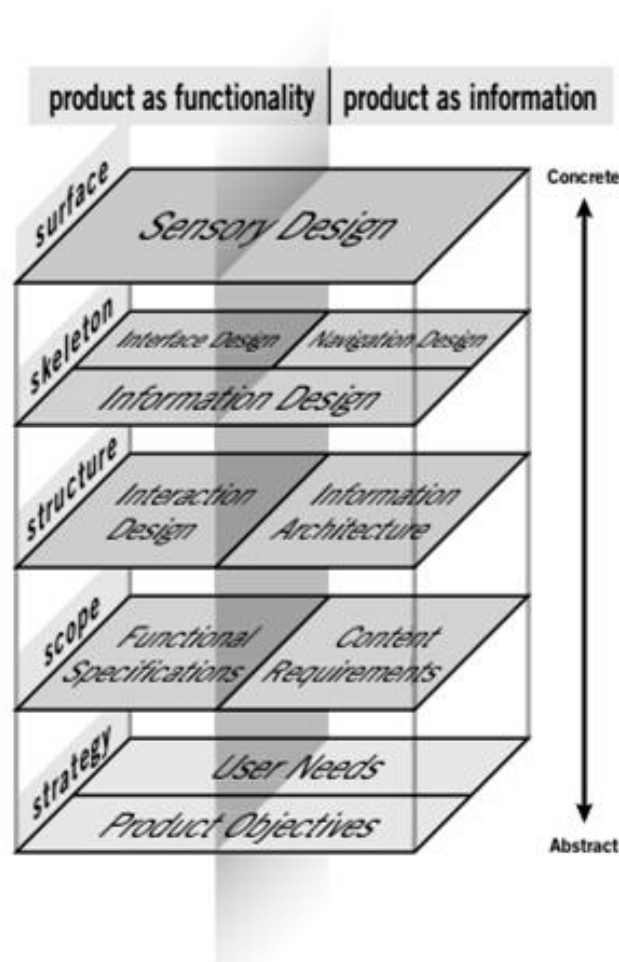


Fig. 1: Os 5 planos de Garret. Retirado de (Garret, 2011, p. 33)

Como é visível na figura 1, a primeira etapa na criação de um website é o Plano de estratégia, que tem como intuito perceber quais são os objetivos do site e do negócio, bem como as necessidades das pessoas que o visitam:

«The Foundation of a successful user experience is a clearly articulated strategy. Knowing both what we want the site to accomplish for our organization and what we want the site to accomplish for our users helps inform all the decisions we have to make about every aspect of the user experience.»

(Garret, 2011, p. 39)

Descobrir as necessidades do utilizador não é, no entanto, uma tarefa fácil. Os utilizadores são pessoas, e como tal a demografia e os perfis psicográficos de dois utilizadores podem ser bastantes distintos, podem ter faixas etárias e géneros diferentes, diferentes níveis de conforto e familiaridade com a tecnologia, podem ou não ser portadores de alguma deficiência, a lista continua. Perceber e estudar as necessidades destes utilizadores, é a base daquilo a que chamamos de usabilidade, que tem, bastante resumidamente, o objetivo de tornar os produtos fáceis de usar.

Para compreender o que utilizadores precisam, existem então várias práticas no âmbito da usabilidade, nomeadamente, pesquisas de mercado, criação de *personas*¹ ou perfis de utilizadores, e testes de usabilidade. Estes últimos implicam que os utilizadores testem o produto final, ou o produto ainda em fase de construção, de forma a perceber em que partes este não se comportou da forma que os utilizadores esperavam que se comportasse, recolhendo assim informação com o intuito de realizar as alterações necessárias a uma melhor experiência para o utilizador. Existem ainda, entre outros métodos, o *card sorting*, um método de organização e categorização de elementos, onde o utilizador organiza cartões com palavras, imagens e outras informações em diferentes categorias. Este tipo de método pode ser bastante útil para obter informação sobre a forma mais natural de hierarquizar e agrupar o conteúdo de uma página ou site, contribuindo para uma melhor navegação dentro do site.

Atendendo às necessidades do utilizador, para além da usabilidade, temos também a acessibilidade, definida pelo W3C², «*an international organization which ensures compability of standards among industry and government groups*» (Abu Ata, 2011, p.138.), como a capacidade de uma pessoa portadora de deficiências interagir com a web, para que possa participar no desenvolvimento socioeconómico nacional da mesma forma que a restante população do seu país (Abu Ata, 2011). Ou seja, uma boa acessibilidade permite que utilizadores com deficiências, como utilizadores audiovisuais, sejam capazes de navegar o site como uma pessoa não portadora de deficiências seria. De facto, com a existência de softwares especiais, como *screen readers*, as pessoas com deficiências são também capazes de navegar na web, no entanto é necessário garantir que essa navegação ocorre de forma natural. Muitas das vezes as *guidelines* de acessibilidade são esquecidas

¹ Personagens fictícias baseadas num conjunto de utilizadores reais, criadas com o intuito de representar as suas necessidades

² World Wide Web Consortium

e práticas, como a descrição de imagens no código HTML, para que um utilizador de *screen reader* possa entender a informação dentro da imagem, ou formas de navegação que não impliquem a leitura do menu de navegação sempre que o utilizador muda de página, são ignoradas.

Retornando aos planos de Garret, o segundo plano é o *Scope Plan*, onde é construído um conjunto detalhado das funcionalidades do site, enquanto o Plano Estrutural inclui o *design* de interação e a arquitetura da informação dessas mesmas funcionalidades, ou seja, é o plano onde é definido com que comportamentos o site responde ao utilizador, e onde são organizados os elementos dentro do espaço de informação.

Já o esqueleto corresponde, à organização dos elementos da interface como a localização das fotos, do texto, dos botões e de outros elementos presentes numa página, bem como à organização do *design* de navegação, isto é, a criação dos elementos que permitem o utilizador mover-se dentro do site (Garret, 2011).

Por fim temos o plano da superfície, centrado no aspeto visual do site ou no *design* visual das páginas web. Assim, temos todas as etapas necessárias no processo de construção de um site para que uma melhor usabilidade e a acessibilidade sejam metas possíveis de atingir.

Como vimos, a usabilidade deve então fazer parte do leque de objetivos de qualquer *designer*. A qualidade da usabilidade de um produto afeta diretamente a satisfação do seu utilizador e consequentemente a qualidade final do produto. Isto estende-se a várias outras áreas para além do design de produto, como o *design* de interfaces online e offline. Assim sendo, a usabilidade deve ser uma preocupação constante durante o desenvolvimento de um novo projeto.

De acordo Ian Jonh Cole «(...) *it is clear that bad usability can have disastrous consequences on the quality of the learning experience and the retention and motivation of learners*» (Cole, 2013), e este argumento pode e deve-se ampliar a outras áreas tal como a construção de sites e-commerces, só que em vez de afetar a qualidade da aprendizagem, afeta a qualidade da experiência do utilizador e em vez de influenciar a retenção e motivação dos alunos, influencia a a retenção e motivação dos clientes. No caso dos sites e-commerce, a usabilidade pode também afetar positivamente o lucro, a

lealdade dos clientes, a própria sobrevivência do site e a conversão de novos clientes (Sivaji et. all, 2011). Esta última sublinha a importância da acessibilidade e usabilidade nos sites e-commerce, visto que para converter os utilizadores em clientes, é necessário considerar as suas preferências e necessidades (Abu Ata, 2014).

Ainda assim, e apesar do comércio online ser uma tendência em crescimento, a qualidade do *design*, e refiro-me aqui à prática do design como uma tarefa multidisciplinar e não apenas criativa, continua com imperfeições. Aliás, de acordo com Nielsen, apenas um terço dos sites de e-commerce seguem as *guidelines* de usabilidade documentadas (Nielsen, in Sivaji et. all, 2011).

III. O SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES E A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO À ERA DIGITAL

A revolução digital tem vindo a efetuar várias indústrias e o sector das telecomunicações não é exceção. O acesso cada vez maior à internet e aos benefícios que esta inclui, transformou o quotidiano de grande parte da população. No entanto, esta alteração feriu os modelos de negócio competitivos e de sucesso até então. Com o aparecimento das redes sociais e a aplicações como o Messenger e o WhatsApp, a facilidade em comunicar com outras pessoas, quer seja por mensagem escrita ou vídeo, nunca foi tão elevada.

O comércio sofreu também uma reviravolta com a introdução do *e-commerce*. As vantagens de comprar online, como a possibilidade de comprar a qualquer altura do dia e de comparar preços, enquanto é poupado tempo e dinheiro, motivam as pessoas a abraçar este método (Sivaji, 2011). Mas esta possibilidade não veio criar apenas um método alternativo de aquisição, veio também criar um método de compra híbrido. O número de clientes que verificam o item na loja física antes de o comprar online, ou que verificam no site antes de o comprar na loja física, tem apenas vindo a aumentar, o que é a prova que um método não é exclusivo do outro, mas que são processos interligados.

Esta mudança de paradigma obrigou e continua a obrigar as empresas de telecomunicações a se adaptarem e remodelarem as suas estratégias e posicionamentos. Para além da oferta de conteúdos adaptados ao nosso universo atual, como por exemplo, tarifários apropriados às necessidades atuais, o conteúdo online disponível aos clientes é

também fundamental, e é neste sentido que a experiência do cliente, e consequentemente a usabilidade desse conteúdo, são fatores essenciais nesta remodelação.

3.1 ENTIDADE DE ACOLHIMENTO – A VODAFONE PORTUGAL

A Vodafone Portugal é uma operadora de telecomunicações pertencente ao Grupo Vodafone, um grupo de comunicações global, presente em 26 países através do seu serviço móvel e 19 países com o seu serviço fixo. Este grupo atua na maioria dos países europeus, em grande parte da América do Norte e médio Oriente (*A Vodafone no mundo*, 2017). O grupo Vodafone foi fundado em 1991, mas a Vodafone Portugal surgiu em 1992 e atualmente está presente em 2,7 milhões de casas portuguesas. (*Quem somos*, 2017), sendo uma das maiores e mais famosas empresas de telecomunicações em Portugal.

Durante a realização deste estágio, o Grupo Vodafone realizou um *rebranding*, acompanhado por uma nova identidade visual e um novo posicionamento que incentiva uma visão otimista do futuro e da inovação tecnológica. De acordo com o próprio Grupo, esta remodelação:

“is designed to underline Vodafone’s belief that new technologies and digital services will play a positive role in transforming society and enhancing individual quality of life over the years ahead.”

(*Vodafone announces new brand positioning*, 2017, Outubro, 15. Retirado de <http://www.vodafone.com/content/index/media/vodafone-group-releases/2017/vodafone-announces-new-brand-positioning-strategy.html>).

A acompanhar este novo posicionamento foi também alterado o logo da Vodafone, originalmente criado em 1998, para um logo mais minimalista. Como é possível verificar na fig. 2, a Vodafone optou por abandonar o efeito 3D presente no seu antigo logo e abraçou a abordagem 2D. Retirou ainda as sombras e iluminações existentes, e alterou também a ordem das cores, colocando o vermelho no exterior da aspa e o branco no interior, evidenciando a aspa como o grafismo central do logo.



Fig. 2 – Comparação dos logos da Vodafone. Adaptado de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_vodafone_by_brand_union.php

Para além da reconstrução do seu logo, a Vodafone alterou ainda o seu lema para «The future is exciting. Ready?». Sendo a Vodafone uma empresa multinacional, o grupo optou por traduzir a primeira parte da frase, mas manter o «Ready?» em inglês. Em Portugal o lema foi publicitado como «O futuro é incrível. Ready?». Este lema é novamente uma forma de sublinhar a sua nova estratégia posicional positiva relativamente ao futuro e vai de encontro à adaptação necessária por parte das empresas de telecomunicações, mencionada anteriormente, para se manterem atuais e relevantes.

A Vodafone tem vários programas de experiência profissional para os mais jovens, incluindo o seu programa de *internships*. Este oferece dois tipos de estágios: estágios de verão com a duração de 2 meses ou estágios curriculares ou profissionais com a duração de 5 meses. Eu integrei o primeiro, no entanto foi-me dada a possibilidade de estender para um estágio curricular de 5 meses, que aceitei. Na próxima secção irei então aprofundar a natureza do estágio e as tarefas realizadas.

IV. O ESTÁGIO - DESCRIÇÃO

Tal como mencionei na introdução, a realização deste estágio tinha como objetivo o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos nas cadeiras de Web Práticas I e Web Práticas II, nomeadamente das linguagens de HTML5 e CSS3, sendo que a primeira refere-se a uma linguagem computacional que permite a criação de websites, contendo a sua própria sintaxe, e a segunda a uma linguagem de *design*, que tem por objetivo alterar a posição e aparência do conteúdo. Na entrevista para o estágio foi mencionado que estas

seriam as principais linguagens que iria utilizar dentro da equipa, o que satisfazia o meu requisito pessoal para o realizar.

4.1 GESTÃO DE PEDIDOS E TAREFAS REALIZADAS

As tarefas que tinha e tive de realizar foram então a alteração e criação de conteúdo no site da Vodafone, o que inclui a modificação de texto, a alteração e otimização de imagens, a criação de novas páginas e a remodelação de *layouts*³ já existentes. Para tal, foi necessário trabalhar com diferentes softwares, sendo os principais o Adobe Photoshop e o Adobe Dreamweaver, programas estes utilizados para a edição de imagem e de código computacional, nomeadamente. O plano de atividades foi cumprido e as tarefas mencionadas foram realizadas e geridas através de uma plataforma de concretização de pedidos, denominada como “Gestão de Pedidos”.

O site da Vodafone inclui diferentes secções, entre elas, a parte institucional, a Loja Online, direccionada ao público interessado em comprar equipamentos, a Vodafone Negócios, para o público com negócios e empresas, a Vodafone Particulares que visa um publico mais geral, entre muitas outras. O conteúdo de todas estas diferentes secções e a sua comunicação são da responsabilidade de diferentes equipas, no entanto, a colocação desse conteúdo no site, é da responsabilidade da equipa da Gestão de Conteúdo. Assim, quando estas desejam alterar ou criar conteúdos no site, pedem à equipa que integrei através da plataforma “Gestão de Pedidos”. Nesta, as pessoas abrem diariamente pedidos indicando as diferentes alterações que pretendem que ocorram no Site da Vodafone Portugal, e o prazo limite para as realizar.

Para uma melhor compreensão do tipo de pedidos exigidos nesta plataforma, e consequentemente realizados durante o estágio, separei-os em quatro tipos diferentes de acordo com a sua natureza:

1 - Alteração de conteúdo: inclui a modificação de todos os elementos de uma página, como texto, imagens, vídeo, documentos ou links, não implicando a modificação do esqueleto da página. Este tipo de alteração, ao contrário de uma modificação no esqueleto da página, é geralmente básica e implica sobretudo a utilização de HTML.

³ Esquema da página

2 - Remodelação de página: abrange todas as modificações que exigem alterar o esqueleto da página, isto é adicionar, retirar ou modificar a posição de um grupo inteiro de elementos e/ou a sua apresentação. Este tipo de pedido é por norma uma tarefa que requer mais tempo que a tarefa anteriormente mencionada, bem como o uso mais elevado de estilos de CSS e em alguns casos até de JavaScript.

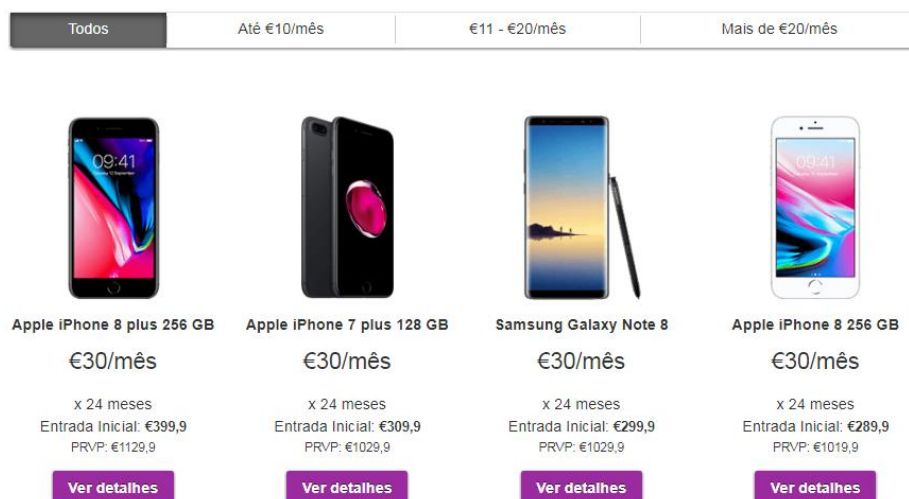


Fig. 3 – Página Smartphones a prestações antes da remodelação. (2017, Outubro, 23) Retirado de <https://www.vodafone.pt/main/loja/smartphones-prestacoes.html>

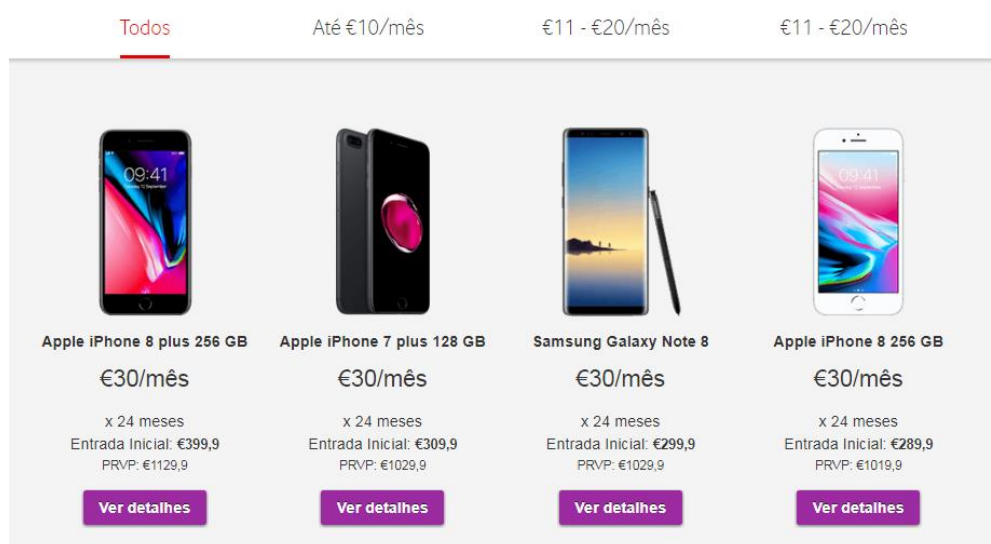


Fig. 4– Página Smartphones a prestações após a remodelação. (2017, Outubro, 23) Retirado de <https://www.vodafone.pt/main/loja/smartphones-prestacoes.html>

Nas figuras em cima, é visível um exemplo de uma remodelação relativamente básica que realizei. Mas que exigiu no entanto, a alteração dos estilos da página e um entendimento básico de JavaScript, visto que implicou alterar o visual e o comportamento

da ferramenta de navegação relativa aos preços. O conteúdo existente dentro de cada *tab*, nomeadamente os telemóveis passaram a ter uma animação em *hover*⁴ que amplia ligeiramente o telemóvel. Quando o utilizador carrega numa *tab* diferente da que se encontra aberta, é realizado um efeito de *fade in*⁵ e são demonstrados novos conteúdos correspondentes aos preços indicados na *tab*. O texto da *tab* ativa passa a ficar vermelho para o utilizador saber facilmente em que intervalo de preços se encontra. Estes eventos estão dependentes da utilização de estilos de CSS e de JavaScript, demorando assim mais tempo a serem construídos.

3 - Criação de página: implica a criação de uma nova página de raiz, sendo assim, a tarefa que exige mais tempo e um maior conhecimento das linguagens de HTML e de CSS. Enquanto a alteração de conteúdo não envolve o plano do esqueleto, a criação de uma página exige a organização não só desse plano, como a do plano estrutural, que determina «(...) *how users got to that page and where they could go when they were finished there*» (Garret, J., 2003, p. 22). Friso, no entanto, que a tarefa de criar uma nova página nem sempre incluiu o desenho e planeamento da organização da página, visto que em páginas de maior relevância, como por exemplo páginas relacionadas com novos lançamentos ou campanhas, esta tarefa é feita por *designers*, que enviam uma imagem do visual da página desejado. Para visualizar exemplos de páginas criadas por mim durante o estágio, por favor consultar anexo 1 e 2, nas páginas 21 e 22.

4 – Alterações para SEO⁶: alteração ou criação de *metatags*⁷ para as páginas do site. Esta prática, que tem por objetivo melhorar a qualificação do site ou página nos motores de busca, engloba a utilização de um título, descrição e palavras-chave.

3.2. PROJETO PROGRAMAS DA FUNDAÇÃO VODAFONE: DESIGN DE CONTEÚDO RESPONSIVO E USABILIDADE COMO FATOR ESSENCIAL

Como referi anteriormente, integrei a Vodafone através de um estágio de Verão, no entanto foi-me oferecida a oportunidade de prolongar a sua duração, e realizar um estágio curricular de 5 meses. Com o aumento da duração do estágio, surgiu a

⁴ Quando o utilizador passa o cursor por cima de um elemento de uma página

⁵ Animação que permite o aparecimento de conteúdo gradualmente

⁶ SEO – *Search Engine Optimization*

⁷ Código HTML que descreve o conteúdo ou palavras-chaves relacionadas com o conteúdo de uma página ou site

oportunidade de realizar a migração de secção Programas da Fundação Vodafone (<https://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Fundacao/ProjectosIniciativas/programas.htm>), isto é, a criação de novas páginas na secção institucional do site da Vodafone Portugal para substituir páginas antigas e desatualizadas. Estas últimas apresentavam ainda a sua *template*⁸ antiga, que exibia um esquema e uma apresentação ultrapassada e inadequada aos dias de hoje. A *template* em questão era marcada pela sua elevada quantidade de texto e a ausência de conteúdo gráfico ou decorativo, bem como de *breadcrumbs*⁹ que indicassem o caminho realizado pelo utilizador. Mas a sua característica mais preocupante era a inadequação a ecrãs de diferentes resoluções. A *template* era funcional em computadores, mas em equipamentos como telemóveis e tablets, o conteúdo tornava-se reduzido e ilegível.

A incompatibilidade desta *template* com equipamentos móveis exigia que o utilizador fizesse zoom para ver o conteúdo. Ainda assim, após aumentar o conteúdo da página, o utilizador podia encontrar algumas imagens com esquemas e informação ilegível nos ecrãs mais pequenos, demonstrando claramente que foram desenhados sem ter em conta esses mesmos ecrãs. Estas características não só contribuíam para uma experiência do utilizador negativa como podiam mesmo conduzir ao abandono do site por parte do utilizador e à sua resistência a voltar a utilizá-lo.

A ideia que o Web Design está centrado numa componente meramente criativa e estética está ultrapassada. A organização, a funcionalidade e a eficácia de uma página online, são aspetos essenciais para que o utilizador tenha uma boa experiência e que volte a utilizar estas novas formas de comunicação. Aliás, não só para que as volte a utilizar, mas para criar uma imagem positiva da empresa, instituição, grupo ou pessoa associada ao site. Como Garret afirma:

«the concept of brand extends far beyond the visual. Brand identity – a set of conceptual associations or emotional reactions – is important because it's inescapable. In the minds of your users, an impression about your organization is inevitably created by their interaction with your site.»

Garret, 2011, p. 42.

⁸ «modelo a ser seguido, com uma estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído a priori.» (<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/o-que-e-template/39828>)

⁹ Auxiliador de navegação que mostra o caminho percorrido pelo utilizador e permite voltar para trás

Assim, o design responsivo deixou de ser uma característica desejável e tornou-se uma necessidade. O número de utilizadores a acederem à web através de equipamentos mobile tem apenas vindo a aumentar nos últimos anos (Duckett, 2011) e não parece ser uma tendência que se vá dissipar. De acordo com a própria a Google:

“Nos Estados Unidos, 94% das pessoas com smartphones procuram informações locais nos seus telefones. (...) 77% das pesquisas em dispositivos móveis ocorrem em casa ou no trabalho (...).”

Guides: mobile friendly-websites (2018, janeiro, 03). Retirado de <https://developers.google.com/search/mobile-sites/>

Assim a realização deste projeto era e é importante para a criação de um website mais coerente e eficaz, não apenas em computadores, mas em todos os dispositivos.

V. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante o estágio foram realizados um total de 222 pedidos, incluindo as páginas construídas no âmbito do projeto de migração dos programas da Fundação Vodafone. Nas infografias que se seguem, encontram-se o número de pedidos realizados mensalmente durante o período de 10 de julho e 7 de dezembro, bem como a natureza desses pedidos.

Como é visível no gráfico ao lado, a quantidade de tarefas realizadas em setembro

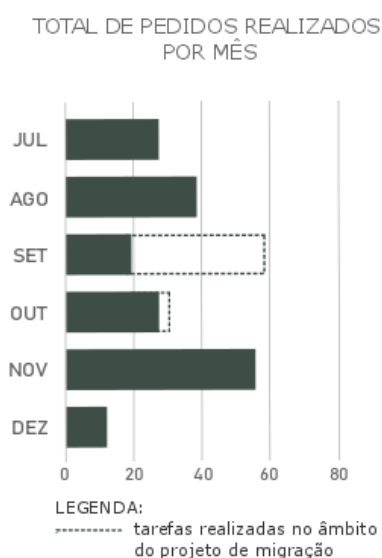


Fig. 5 – Gráfico: Total de pedidos realizados por mês. Autoria própria.

e novembro foi significativamente superior. Esta discrepância deve-se a eventos específicos que influenciam o número de alterações necessárias no site. Em setembro, iniciei a migração das páginas dos Programas da Fundação Vodafone, o que aumentou o número de páginas criadas neste mês. Já o elevado número de pedidos realizados em novembro deve-se à introdução do conteúdo de Natal no site, que ocorre em novembro e permanece durante o mês de dezembro. O número inferior de trabalho realizado em julho e dezembro é devido à data de início e fim do estágio, sendo que foram realizados apenas 15 dias de estágio em julho e 5 dias em dezembro.

Foram realizados em média 37 pedidos por mês, sendo que a maioria deles foram alteração de conteúdo do site, isto é, alterações simples de texto, imagens, vídeos, documentos ou URLs. Como é visível na infografia em baixo, foram realizados cerca de 66% de pedidos dessa natureza. A segunda tarefa mais realizada foi a criação de páginas devido ao projeto já mencionado.

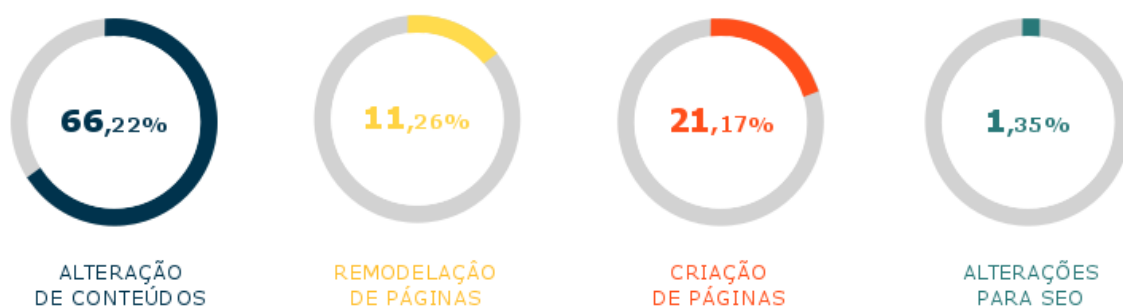


Fig. 6 - Infografia: Tipologia das atividades realizadas. Autoria própria.

As alterações para SEO foram muito reduzidas, isto porque quando uma página é criada, essa criação já inclui a adição das *metatags* necessárias para otimizar a procura dos motores de busca. Assim, existem apenas pedidos para alterações de SEO, quando ocorre a necessidade de alterar as *metatags* já existentes, ou de acrescentar novas. Para uma informação mais detalhada do número de pedidos realizados e a sua natureza, por favor consultar o anexo número 3 na página 23.

Durante o estágio foi realizada a já mencionada migração das páginas dos programas da Fundação Vodafone, ou seja, a criação de páginas capazes de se adaptarem tanto a desktops como a dispositivos móveis, utilizando a *template* que a Vodafone Portugal já utiliza em outros locais do seu website. Foram então criadas 42 novas páginas, com o mesmo conteúdo informativo que as páginas antigas apresentavam, mas com uma *layout* diferente e mais adequada aos dispositivos utilizados atualmente. A execução desta tarefa recorreu novamente à utilização das linguagens de HTML e CSS, bem como ao uso do programa Adobe Photoshop para realização do tratamento de imagens. Esta projeto teve então como objetivo atualizar a apresentação das páginas de forma a seguir os *standards* do resto do site, nomeadamente da Secção Particulares (<https://www.vodafone.pt/main/particulares>), bem como aumentar a qualidade da usabilidade, e consequentemente, a experiência do utilizador.

A secção Fundação Vodafone é uma secção institucional do site e como tal a natureza da comunicação utilizada nesta parte do site, não é a igual à utilizada noutras partes do site. Estas páginas apresentavam uma estrutura simples, marcada por um título, subtítulo, texto e imagem ou vídeo. Sendo que as principais preocupações foram a utilização de *breadcrumbs* em *desktop* e a adaptação do tamanho dos conteúdos escritos e de media a diferentes resoluções, quer fossem eles vídeos ou imagens.

A *template* usada na maioria destas páginas apresentava elementos ultrapassados. A *layout* antiga recorre muito pouco a elementos gráficos e investe sobretudo na comunicação via texto, também não faz uso de forma significativa de características que chamem a atenção para elementos de maior importância hierárquica como títulos ou botões. A organização da parte institucional do site investe de forma abusiva na abertura de uma nova página para cada assunto diferente, fazendo com que o utilizador necessite em algumas ocasiões de abrir cinco páginas diferentes para chegar uma página específica, sem lhe dar outra alternativa de navegação.

A *template* atual da Vodafone, já utilizada em grande parte do site, previne esta forma de navegação, utilizando outras alternativas dentro da própria página, como a possibilidade de esconder e mostrar conteúdo através de *tabs*, que não exige a abertura constante de novas páginas. Mas a sua característica fundamental é a adaptação do conteúdo a dispositivos móveis, permitindo que o conteúdo se torne legível e mais fácil de navegar. Nas figuras 7 e 8 é apresentada uma comparação da mesma página com ambas *templates* em dispositivos móveis, mais especificamente numa resolução com a largura de 320 pixéis, equivalente ao iPhone 5.

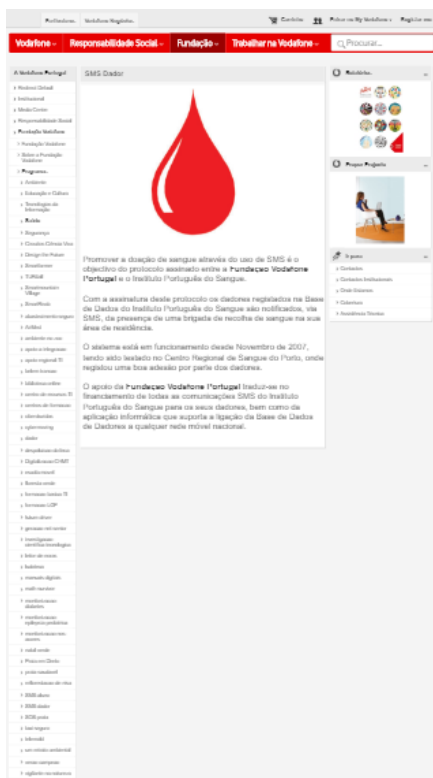


Fig. 7 – Página SMS Dador com a template antiga. Retirado em Setembro de 2017 de <https://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Fundacao/ProjectosIniciativas/SMS-dador.htm>.



Fig. 8 – Página SMS Dador com a template nova. Retirado em Março de 2017 de <https://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Fundacao/ProjectosIniciativas/SMS-dador.htm>.

Como é possível verificar na figura 7, com a *template* antiga a página em resoluções mais pequenas, é igual à página apresentada em computadores, apenas é encolhida para caber no ecrã de um dispositivo mais pequeno, tornando-a elegível. Na figura 8, que apresenta o mesmo conteúdo que a página da figura 7 e, é um exemplo de uma página que criei no âmbito deste projeto, verificamos que ao contrário da figura 7, a página é legível e não existe conteúdo que se estende para fora do ecrã. As 42 páginas deste projeto foram criadas à semelhança da figura 8. Para visualizar um exemplo destas páginas numa resolução superior, usada em portáteis, por favor ver anexo número 4 na página 24.

Acredito que esta comparação visual, seja prova que a criação destas páginas contribuiu para uma melhor experiência do utilizador nesta parte do site, visto que este já não necessita de ampliar a página para ler o conteúdo, e já encontra elementos de interface

standard como a utilização do menu hamburger, uma ferramenta de navegação bastante usada atualmente. Em resoluções superiores, o utilizador passa a encontrar *breadcrumbs*, um elemento de navegação também comum nas interfaces de websites. Segundo Norman Nielsen, a capacidade de retroceder ou mais conhecida como *Undo*, é uma das melhores invenções relativas a interfaces computacionais. É necessário ter em conta a possibilidade do utilizador se enganar e querer retroceder, e os *breadcrumbs* são uma forma de permitir essa mesma ação, possibilitando o utilizador de voltar para a página anterior.

O plano de atividades foi então cumprido com a exceção de uma página, para a qual não recebi o conteúdo necessário para a sua execução antes da data final do estágio. Foram ainda realizadas outras atividades relacionadas com a secção da Responsabilidade Social do site. Nestas foi necessária considerar de forma aprofundada a usabilidade e a experiência do utilizador, visto que envolvia o planeamento dos vários planos de Garret, nomeadamente o plano de superfície, relacionado com o plano visual e estético, o plano do esqueleto e o plano estrutural já antes mencionados. No entanto, sendo a Vodafone Portugal uma empresa estabelecida, existem condições para que o conteúdo seja partilhado com o público. Por exemplo, é necessário que as imagens e o texto das páginas do site sejam antes validados com as pessoas responsáveis pela imagem da marca. Assim, estes processos podem demorar mais tempo do que o esperado, e por isso a concretização destas atividades não pôde ser terminada até à data final do estágio. Como estas atividades mencionadas não se encontram ainda partilhadas ao público, por motivos de confidencialidade, não as irei descrever de forma mais detalhada, mas sublinho que foram atividades que também ajudaram a aprofundar os meus conhecimentos de forma substancial.

VI. CONCLUSÃO

Após a conclusão deste estágio, acredito que os 5 meses passados na Vodafone Portugal contribuíram substancialmente para a minha formação pessoal e profissional, superando as minhas expectativas. Foi um período de crescimento e de aprofundamento das várias capacidades aprendidas durante o mestrado, nomeadamente de *UX*, Marketing Digital, e linguagens computacionais, que ao serem utilizadas em situações reais e não apenas hipotéticas ou teóricas, não teriam sido tão consolidadas.

A realização de tarefas diárias no site da Vodafone permitiu ter consciência do impacto real que o meu trabalho tinha e resultou numa forma de aprendizagem prática e realizadora. A execução do projeto Programas da Fundação Vodafone possibilitou um maior entendimento de todos os processos e etapas existentes antes da publicação de conteúdo. Mas mais importante ainda, acredito ter contribuído para o melhoramento de parte do site da Vodafone Portugal e da experiência que os utilizadores terão quando o visitarem.

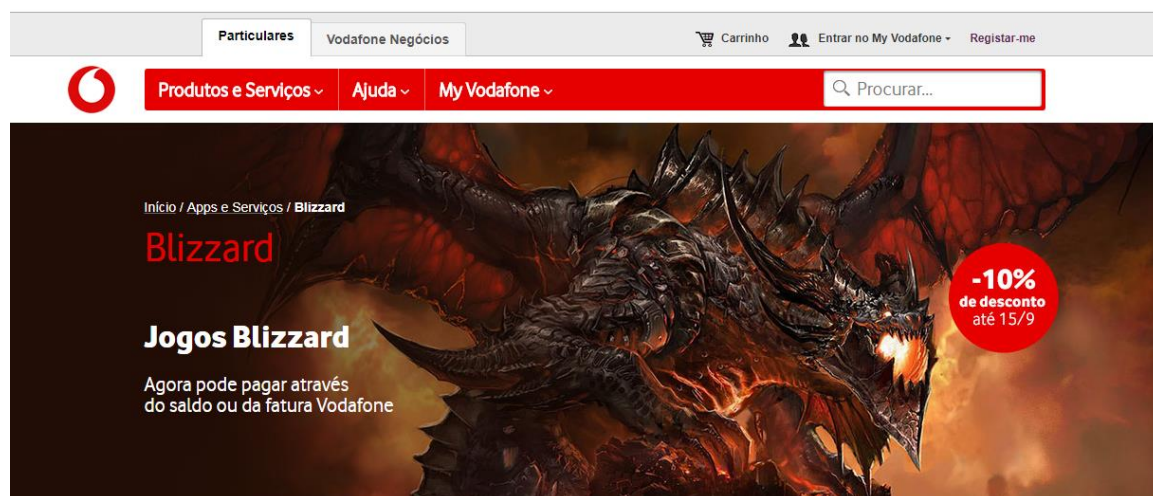
Assim, acredito que a minha participação neste estágio, tenha sido um desafio bastante positivo e enriquecedor.

VII. BIBLIOGRAFIA

- *A Vodafone no mundo* (2017). Retirado de <https://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Institucional/a-vodafone-no-mundo.htm>
- Abu Ata, Belal M. (2014) *The Effect of Web Accessibility and Usability on User Preference and Search Engine Ranking*. Yarmouk University, Irbid, Jordan.
- Budd, A. Moll, C. & Collison, S. (2006) *CSS Mastery: Advanced Web Standards Solutions*.
- Caylar, P. & Ménard, A. (2016, Outubro). *How telecom companies can win in the digital revolution*. Retirado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/how-telecom-companies-can-win-in-the-digital-revolution>
- Cole, I. (2013). Usability of Online Virtual Learning Environments: Key Issues for Instructors and Learners. In: Gonzalez, C. *Student Usability in Educational Software and Games: Improving Experiences*.
- Dix, A. et all. (2004) *Human-Computer Interaction*. Pearson-Prentice Hall.
- Duckett, J (2011) *HTML & CSS Design and Build Websites*. John Wiley & Sons, Inc.
- Garret, J. (2011) *The elements of User Experience: User centered-design for the web*. New Riders Publishing Thousand Oaks, CA, USA.
- *Guides: mobile friendly-websites* (2018, janeiro, 03). Retirado de <https://developers.google.com/search/mobile-sites/>
- McFarland, D. (2011) *JavaScript & jQuery The Missing Manual, Second Edition*. O'Reilly Media, Inc.
- Norman, D. & Nielsen, J. (2010) Gestural Interfaces: A Step Backward In Usability. *Interactions*, Vol. 17, No. 5, (pp. 46-19). DOI: 10.1145/1836216.1836228
- *Quem somos* (2017). Retirado de <https://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Institucional/quem-somos.htm>

- Rashid, B. (2017, junho, 2017). *5 Essential Reasons You Should Be Using A Responsive Website Design Now*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/brianrashid/2017/06/13/5-essential-reasons-and-benefits-why-you-should-be-using-a-responsive-website-design-now/#27fbbb3217c9>
- Sivaji, A. et al. (2011) *Importance of Incorporating Fundamental Usability with Social & Trust Elements for E-commerce Website*. Universiti Teknologi PETRONAS, Perak, Malaysia.
- *Vodafone announces new brand positioning strategy* (2017, outubro, 05). Retirado de www.vodafone.com/content/index/media/vodafone-group-releases/2017/vodafone-announces-new-brand-positioning-strategy.html

VIII. ANEXOS



10% de desconto até 15/9

Beneficie de 10% de desconto nas compras em jogos Blizzard por esta via até 15 de setembro.

Cómodo, rápido e seguro

- Compre de forma simples e segura sem necessitar de cartão de crédito ou conta Paypal.
- Adquira Jogos Blizzard, pague as subscrições mensais e compre conteúdos dentro dos jogos.
- A Vodafone é a 1ª operadora nacional que permite comprar, subscrever e adquirir itens de jogo usando o seu saldo ou fatura, mesmo em ambiente de PC.

Como efetuar os pagamentos

Após fazer login na sua Conta Blizzard e aceder à loja do respetivo site, poderá escolher em que jogo pretende fazer a sua compra. De seguida deverá seleccionar o item que quer adquirir e seguir os passos abaixo indicados:



- 1 **Selecione o meio de pagamento**
"Pagamento por Celular"
- 2 Na página de pagamentos da Boku, insira o seu número de telemóvel
- 3 Insira o código PIN de verificação que lhe é enviado por SMS.
- 4 O seu pagamento é validado e poderá usufruir do item pago.

Para adquirir tempo de jogo para o World of Warcraft através da conta Vodafone, deve aceder sempre por [aqui](#).

▼ **Termos e condições**

Sobre a Vodafone Portugal A Empresa Press Releases Responsabilidade Social Fundação Vodafone Trabalhar na Vodafone Vodafone Power Lab	Ajuda Fórum Vodafone Assistência Técnica Manuais de Equipamentos Perguntas frequentes Mais	Mais suporte Lojas Contactos Sugestões? LIVRO DE RECLAMAÇÕES
--	--	--

Condições de Oferta dos Serviços | Privacidade | Ofertas Wholesale | English

Copyright © Vodafone 2017

Anexo 1. Página da Blizzard (2017, Agosto). Retirado de <https://www.vodafone.pt/main/particulares/apps-servicos/blizzard.html>

Particulares Vodafone Negócios Carrinho Entrar no My Vodafone Registrar-me

Produtos e Serviços Ajudar My Vodafone Procurar...

Início / Tv Net Voz / Televisão / Apps Tv / Apps Stringray Karaoke

Stingray Karaoke


Aqueça a voz e suba ao palco


No Stingray Karaoke tem centenas de temas nacionais e internacionais para brilhar em família


STINGRAY KARAOKE

Vantagens do serviço | Categorias | Como utilizar | Stingray Music


Vantagens do serviço


 Mais de 650 músicas nacionais e internacionais para poder explorar os seus dotes vocais


 Novos êxitos todos os meses

 Os melhores êxitos nacionais e internacionais, escolha aquele clássico ou hit e divirta-se com os amigos

Categorias disponíveis no seu Karaoke


 Pop

 Rock

 R&B e Hip Hop

Como utilizar

Na sua Tv Box da Vodafone através do Menu entre em Start Apps e de seguida entre em entretenimento ou diretamente através do canal 405




Stingray Music

Milhares de músicas e as últimas novidades

Para ouvir quantas vezes quiser na Tv, PC, Smartphone ou Tablet.

Saiba Mais



Sobre a Vodafone Portugal

- A Empresa
- Press Releases
- Responsabilidade Social
- Fundação Vodafone
- Trabalhar na Vodafone
- Vodafone Power Lab


Ajuda

- Fórum Vodafone
- Apoio Técnico
- Manuais de Equipamentos
- Perguntas frequentes
- Mais

Mais suporte

- Lojas
- Contactos
- Sugestões?

LIVRO DE RECLAMAÇÕES



Condições de Oferta dos Serviços | Privacidade | Ofertas Wholesale | English

Copyright © Vodafone 2017

Anexo 2. Página Stringray Karaoke(2017, Agosto). Retirado de <https://www.vodafone.pt/main/particulares/tv-net-voz/televisao/apps-tv/stingray-karaoke.html>

	Alteração de Conteúdo				Alteração de <i>layout</i>	Criação de páginas	Alterações de SEO	Total
	Alteração apenas de texto ou URLs	Otimização e colocação de texto	Alteração de vários elementos	Substituição de documentos				
Julho	11	3	6	2	3	0	2	27
Agosto	15	3	13	3	1	2	1	38
Setembro	10	1	2	0	6	38*	0	57
Outubro	10	7	5	0	5	5	0	32
Novembro	17	6	22	0	8	2	0	55
Dezembro	5	1	5	0	2	0	0	13
Total	68	21	53	5	25	47	3	222
* Páginas criadas no âmbito do projeto migração dos Programas da Fundação Vodafone								

Anexo 3. Table 1- Enumeração detalhada do número de tarefas realizadas entre 11 de julho e 7 de dezembro.

Particulares
Vodafone Negócios
Carrinho
Entrar no My Vodafone
Registar-me

Vodafone
Responsabilidade Social
Fundação
Trabalhar na Vodafone
Procurar...

[Início](#) / [Fundação Vodafone](#) / [Programas](#) / [Future Driver](#)


Future Driver





Sensibilizar para perigos do telemóvel ao volante

A utilização do telemóvel ao volante comporta riscos. Para sensibilizar os condutores sobre esta problemática, a Fundação Vodafone Portugal, em parceria com a Autoridade de Segurança Rodoviária, o Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres, o Ministério da Educação e Ciência e a Do Something, lançou uma campanha de esclarecimento e uma aplicação que disponibiliza, entre outras funcionalidades, um simulador de exames teóricos de condução, o Código da Estrada e informação sobre eco-condução e o uso do telemóvel ao volante.

Esta aplicação, denominada Future Driver, está disponível no Google Play e na App Store e está inserida no projeto Condução Segura da Fundação Vodafone Portugal.

Download app:



Sobre a Vodafone Portugal

- A Empresa
- Press Releases
- Responsabilidade Social
- Fundação Vodafone
- Trabalhar na Vodafone
- Vodafone Power Lab

Ajuda

- Fórum Vodafone
- Assistência Técnica
- Manuais de Equipamentos
- Perguntas frequentes
- Mais

Mais suporte

- Lojas
- Contactos
- Sugestões?

LIVRO DE RECLAMAÇÕES



Condições de Oferta dos Serviços
Privacidade
Ofertas Wholesale
English

Anexo 4. Página Programa Future Driver (2017). Retirado de <https://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Fundacao/ProjectosIniciativas/future-driver>